



# Community Manager y redes sociales

**Sku:** PA98512

**Horas:** 40

**Formato:** HTML

## OBJETIVOS

- Entender el entorno Web 2.0, la nueva comunicación online y el impacto de las redes sociales.
- Gestionar la imagen de su empresa en Internet a través de las redes sociales.
- Adecuar los contenidos para Internet, en base a las necesidades de los usuarios.
- Establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación en las mismas según los objetivos marcados.
- Implementar las redes sociales necesarias según los objetivos marcados.

## CONTENIDOS

**UNIDAD 1. Introducción** Introducción y objetivos 1. ¿Qué es la Web 2.0? De la Web 1.0 a la Web 2.0 1.1. Introducción. 1.2. Características de la Web 1.0. 1.3. La Web 2.0. 1.4. El término Web 2.0 según Tim O'Reilly. 1.5. El manifiesto Cluetrain. 2. El impacto en los modelos de comunicación. La era de la conversación digital. 2.1. Introducción. 2.2. ¿Qué es la comunicación? 3. Comunidades virtuales. Definición, características y fundamentos. 3.1. Introducción. 3.2. Objetivos. 3.3. Tipos de comunidades virtuales. 3.4. ¿Qué beneficios aporta una comunidad virtual? 4. Las redes sociales como nuevo medio. Definición y características. Diferencias entre comunidad virtual y red social. 4.1. ¿Qué es una red social? 4.2. La teoría de los Seis grados de separación. 4.3. Definición. 5. Perfiles profesionales de la Web 2.0. Resumen

**UNIDAD 2. El nuevo marketing digital** Introducción y objetivos 1. Conceptos básicos sobre el marketing digital. 1.1. Introducción. 1.2. El marketing tradicional. 1.3. Principios del nuevo marketing. 2. El nuevo valor de marca y su posicionamiento. 2.1. Definición. 2.2. Aspectos vinculados. 2.3. El enfoque fundamental. 3. Principios del marketing relacional. 3.1. Introducción. 3.2. Customer Relationship Management - CRM. 3.3. Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones CRM. 4. Marketing viral: comunicación, participación, viralidad. 4.1. Introducción. 4.2. Claves de su éxito. 5. La estrategia: el marketing social

dentro del marketing mix. 5.1. Definición. 5.2. Consultoría en red. 6. Últimas tendencias del marketing digital. 7. El auge del inbound marketing. 7.1. Introducción. 7.2. Las 4 fases del inbound marketing. 7.3. El papel de las redes sociales en el inbound marketing. Resumen

**UNIDAD 3. Los contenidos digitales 2.0** Introducción y objetivos 1. Internet como canal de comunicación. 1.1. ¿Qué es la comunicación? 1.2. El caso de Internet. 1.3. Características propias de Internet. 2. La lectura en Internet. 3. La redacción en entornos digitales 2.0. 3.1. Contextualización. 3.2. Desde el punto de vista narrativo. 3.3. Desde el punto de vista formal. 3.4. Generación óptima de contenidos. 3.5. Algunos consejos. 3.6. Cómo conseguir visitas en 7 pasos. 3.7. Aspectos a tener en cuenta. 4. El contenido audiovisual. 5. El fenómeno de la blogosfera. El blog corporativo. 5.1. Introducción. 5.2. Las razones del éxito. 5.3. Tipos de blog. 5.4. ¿Qué es un blog? 5.5. El blog corporativo. 5.6. Plataformas de blogs. 5.6.1. WordPress. 5.6.2. Blogger. 5.6.3. Tumblr. 5.6.4. Otras plataformas de blogs. 5.7. Tendencias actuales de la blogosfera. Resumen

**UNIDAD 4. Las redes sociales**

Introducción y objetivos 1. Clasificación de las redes sociales. 1.1. Introducción. 1.2. Tipos de redes sociales. 2. Facebook. 2.1. Perfil personal, perfil de empresa y grupos. 2.2. Uso actual de Facebook. 2.3. Campañas de anuncios patrocinados. 3. Twitter. 3.1. Características generales de uso. 3.2. Uso actual de Twitter. 4. YouTube. 5. LinkedIn. 6. Instagram. 6.1. Características generales. 6.2. Uso actual de Instagram. 7. Pinterest. 8. WhatsApp. 9. Flickr. 10. TikTok. 11. Botones sociales y agregadores de noticias. 12. Las redes sociales como medio publicitario. 13. ¿Cómo conseguir seguidores? Resumen

**UNIDAD 5. Community Manager como perfil profesional**

Introducción y objetivos 1. Community Management: funciones y perfiles profesionales. 1.1. Introducción. 1.2. Funciones. 1.3. Perfil profesional. 2. La creación de comunidades virtuales. 2.1. Introducción. 2.2. ¿Cómo crear una comunidad virtual? 2.3. Plataformas y herramientas. 3. Creación y gestión de contenidos 2.0. La búsqueda de fuentes de información. 3.1. Introducción. 3.2. Contenido y método. 3.3. Cómo redactar los contenidos. 3.4. Las fuentes de información. 3.5. Algunas consideraciones sobre la cita de las fuentes. 3.6. Búsqueda de información e información fiable. 4. La moderación en una comunidad 2.0. Los conflictos en las redes sociales. 4.1. Introducción. 4.2. Consejos específicos. 4.3. Netiqueta en los foros. 5. La planificación de la comunicación. Objetivos y acciones de comunicación. 5.1. Planificación previa. 5.2. Qué. 5.3. Por qué. 5.4. Cómo. 5.5. Quién. 5.6. Dónde. 5.7. Cuánto. 5.8. Conclusiones. 6. Gestión de redes sociales: Hootsuite, TweetDeck. 7. El community manager. 7.1. Introducción. 7.2. El día a día. 7.3. Contenido estratégico. Resumen

**UNIDAD 6. Analítica y medición** Introducción y objetivos 1. Qué es la analítica web. 1.1. Introducción. 1.2. La irrupción del Social Media. 1.3. Métricas fundamentales y otros parámetros. 1.4. Medición de resultados cualitativos. 1.5. Del ROI al ROR. 2. Glosario de términos. 3. Introducción a Google Analytics. 3.1. ¿Cómo utilizarlo? 3.2. Principales funcionalidades. 3.3. Detalles de uso. 3.4. Detalle de sus funciones. 4. La analítica en redes sociales. 4.1. Introducción. 4.2. Métricas para monitorizar la actividad. 4.3. Las estadísticas de Facebook. 4.4. Las estadísticas de Twitter. Resumen